

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СТУДИИ
– ШКОЛЫ ФЛОРИСТИКИ**
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
Допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Гуцу Алена Валентиновна
обучающаяся БЭ – 42 группы

Руководитель ОПОП

Научный руководитель:
Чинцова Маргарита
Константиновна,
доцент кафедры художественного
образования

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ | 6 |
| 1.1. Анализ ситуации | 6 |
| 1.2. Анализ существующих аналогов..... | 11 |
| 1.3. Анализ косвенных аналогов..... | 17 |
| 1.4. Портрет потребителя | 25 |
| ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ | 28 |
| 2.1. Проектные проблемы..... | 28 |
| 2.2. Проектные задачи | 30 |
| 2.3. Проектная концепция | 33 |
| ГЛАВА 3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ..... | 35 |
| 3.1. Описание проекта..... | 35 |
| 3.2. Цветовое решение | 56 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 61 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 63 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 66 |

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время на рынке предоставляемых услуг появилось много различных школ флористик и студий. Такие заведения предлагают широкий набор подготовки в области флористики и дизайна. Флористический дизайн может быть представлен как в ландшафтных сооружениях, декорациях так и коммерческих продажах.

Наибольшей популярностью флористика пользуется среди людей, интересующихся цветами, композициями, свадебной флористикой, а также флористическими коллажами и другими видами работ. На таких занятиях людям помогают раскрыть свои личные способности, снять с себя напряжение и негативные эмоции, наполниться вдохновением, так же как и в рисунке, понять технику работы с цветом и композицией.

Существуют такие известные вузы России, в которых можно получить высокий уровень знаний, такие как: Российский государственный аграрный университет имени К.А.Тимирязева, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Уральская школа флористики и дизайна или воспользоваться курсами флористики в Екатеринбурге, в таких известных школах, как: Флорина, школа Европейской флористики Botanica.

С приходом огромной популярности в области флористического дизайна, возросла и конкуренция флористических фирм. Следовательно, чтобы быть конкурентно – способной в данной области, студиям – школам флористики требуется фирменный стиль, что является главным отличием от других фирм.

Основными целями, которые преследует разработка логотипа и создание фирменного стиля, являются узнаваемость торговой марки и доверие к оформляемой продукции со стороны потребителя. Логотип – лицо фирмы, и от того, насколько оно будет привлекательно для клиента, зависит судьба компании.

Фирменный стиль должен демонстрировать потребителю, какова направленность данной школы, солидность и качество обучения.

Таким образом, рассматривая логотип данной школы, человек уже не будет сомневаться в качестве оказываемых услуг, он остановит свой выбор именно на том учебном заведении, где у него возникнет ассоциация с качеством обучения и успешностью.

В самом начале, фирменный стиль направлен на привлечение внимания, а затем профессионализм школы работает на то, чтобы сделать фирменный стиль студии – школы флористики узнаваемым и популярным.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы данного исследования.

Целью исследования является поиск нового образно – графического решения фирменного стиля студии – школы флористики средствами компьютерной графики.

Объект проектирования: фирменный стиль студии – школы флористики.

Предмет проектирования: элементы фирменного стиля для студии – школы флористики

Задачи художественно – творческого проекта:

1. Изучить научную литературу по теме исследования,
2. Изучить аналоги фирменного стиля,
3. Обосновать концептуальную сторону проекта,
4. Разработать фирменный стиль и подготовить брендбук.

Ключевые слова: ФИРМЕННЫЙ ЗНАК, ШРИФТ, ФЛОРИСТИКА, ЛОГОТИП, РИТМ, ЦВЕТ, РОСТ, БИОМИМИКРИЯ, БИОНИКА.

Для решения поставленных задач использовались теоретические и эмпирические **методы исследования.**

Теоретические: анализ литературных источников, метод синтеза проектных проблем, мыслительное моделирование.

Эмпирические: изучение продуктов деятельности, беседа, изучение передового опыта.

Программное обеспечение: CorelDraw, PowerPoint, Microsoft Word.

Практическая значимость: данный проект полностью или частично может быть использован для создания фирменного стиля студии – школы флористики, цветочного магазина.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1. Анализ ситуации

На сегодняшний день ни одна серьезная компания, стремящаяся занять выгодное положение на рынке предоставляемых услуг, не обходится без фирменного стиля.

Если проанализировать логотипы и фирменные стили студий школ флористики, можно выявить следующие особенности: в основном при создании логотипа за основу берется в большей степени стилизованный цветок, либо растения. Реже используются буквенные варианты логотипов (см. Приложение № 1).

Одним из основных элементов фирменного стиля является логотип компании. В настоящее время существует широкий спектр графических способов решения логотипов. Их условно можно подразделить на следующие виды [0]:

1. Окружности;
2. Полосы;
3. Палиндромы;
4. Переработка;
5. Петли;
6. Размытость;
7. Скрытые символы;
8. Складывание;
9. Линии и точки;
10. Амеба
11. Пятна
12. Каракули (см. Приложение № 2-3).

Необходимо разработать фирменный стиль для студии школы флористики. Данная школа, специализируется на преподавании профессиональной деятельности в области флористического дизайна.

Фирменный стиль должен создавать определенное настроение, рождать ряд ассоциаций, связанных с цветами, динамикой, ритмичностью, энергией, свежестью и легкостью.

В настоящее время школ флористик достаточно много, как за рубежом, так и у нас в России. Их отличительной особенностью является тесный, сплоченный коллектив учащихся и преподавателей – мастеров, увлеченных составлением различных композиций из срезанных и сухих цветов. В таких школах присутствует привнесение учениками своих новых идей, творческая трактовка и переработка полученных умений, многостороннее общение между преподавателями и учениками, их совместное творчество.

Флористика – (от лат. flora) – разновидность декоративно – прикладного искусства и дизайна, воплощающая создание флористических работ из различных природных материалов (цветов, листьев, трав, ягод и.т.д), которые могут быть срезанными, сухоцветами или консервированными.

Существуют и виды флористических работ, такие как:

1. Композиция
2. Ikeбана
3. Нательные украшения
4. Флористические венки
5. Сухие букеты
6. Коллажи, панно, ширмы
7. Гирлянды

Как правило, флористикой, может заниматься любой желающий. На занятиях флористики можно получить новые знания и применить их в коммерческих целях, или же использовать как средство отдыха от шумной суеты. Наибольший успех в этой сфере имеют специалисты, которые

помогают раскрыть творческий потенциал учеников, обратившихся в школы – студии флористики [0].

Таким лучшим флористом – дизайнером России является Вячеслав Роска, который генерирует идеи, знания и опыт, пропускает через себя информацию с международных семинаров и мастер классов, а также выдает свое видение техники, привносит свое, создает новое и путем повторения закрепляет материал, и передает свои знания ученикам. Преподаватель обучает теоретическим основам составления композиций, практическим урокам, а также устраивает соревнования между группами обучающихся (см. рис. 1.1.1- 1.1.2.)

Флористика Роска вдохновляет на сочетание растительных элементов с не растительными материалами, что дает возможность соприкоснуться с живой природой.

В целях привлечения к такому виду творчества, как – флористика, следует разработать логотип и организовать его в фирменном стиле для того, чтобы потребители могли свободно идентифицировать данный фирменный стиль со своим представлением о флористике, в которую они хотят погрузиться.

Проанализировав ситуацию, можно сделать вывод, что фирменный стиль школы флористики следует передать через образно – знаковую структуру. Логотип должен синтезировать в себе бионику растительных элементов, обучение и конечный результат деятельности обучающихся.



Рис. 1.1.1.

Композиции из растительных материалов Вячеслава Роска.



Рис. 1.1.2.
Композиции из растительных материалов Вячеслава Роска.

1.2. Анализ существующих аналогов

Для разработки наиболее подходящего решения логотипа для студии – школы флористики следует произвести небольшое исследование некоторых аналогов в этой области.

Так например, в компании «Флорист.ру», находящейся в городе Екатеринбурге, предоставляющей услуги по доставке букетов и цветочных композиций, основной поток заказов осуществляется через сайт и стояла стратегическая задача по созданию универсального фирменного стиля, который будет помогать в развитии компании увеличивать доход.

Авторы разделили на 2 основных блока: первый, визуализирует направление деятельности – цветы, а второй создает эмоциональное позитивное настроение.

Цветовое решение логотипа выполнено в трех цветах: черный, оранжевый, зеленый. Черный – трактуется как изысканность, элегантность сила и власть. Черный цвет олицетворяет собой тайные знания, стремление к совершенствованию, вселяет уверенность и позволяет выделиться из толпы [0]. Оранжевый – самый динамичный, молодежный цвет, стимулирует чувства и ускоряет сердцебиение; Передает общительность, веселье и энергичность, дружелюбие. Зеленый – цвет свежести и природы; Передает доступность, комфорт, плодородие, рост (обновление и вечная жизнь). Зеленый цвет неразрывно связан с запахом скошенной травы, сосновой хвои, мокрых листьев.

Использование данных цветовых сочетаний усиливает динамику логотипа, придает ему оптимистический настрой [0].

Буквенная составляющая логотипа выполнена статичным, курсивным шрифтом, за счет этого создается ощущение постоянства и надежности.

Логотип ориентирован на широкую аудиторию потребителей. Вся необходимая информация, которая заложена в логотипе, поможет потребителю идентифицировать данную компанию (см. рис. 1.2.1.).



Рис. 1.2.1.

Логотип доставки цветов по всему миру «Флорист.ру».

Данный фирменный стиль принадлежит торговой компании сети цветочных магазинов «Роза-мимоза» в Пермском крае в городе Березняки.

Графический элемент логотипа представляет собой стилизованный радостный букет цветов. Каждый случай – особый, для каждого случая свои цветы.

Формообразование решено в виде позитивного треугольника, символизирующая лидерство, энергичность и силу [0].

В фирменном стиле разработан ансамбль (комплексность) букетов на каждый случай жизни. Цветовые сочетания взяты яркие, для того чтоб передать эмоционально – позитивную направленность компании и разнообразие ассортимента фирмы.

Основу целевой аудитории составляют люди в возрасте в среднем от 16 и старше. Ценовая политика рассчитана на средне – достаточного человека.

В фирменный стиль входят такие элементы как: фирменная открытка, ценники, карты друзей «Роза – мимоза». Данный набор элементов актуален для торговой компании, работающей с цветочными материалами (см. рис. 1.2.2.).



Рис. 1.2.2.

Фирменный стиль торговой компании сети цветочных магазинов
«Роза – мимоза».

Школа флористики, которой принадлежит данный логотип, специализируется на преподавании восточной и европейской аранжировки.

Цветовое решение логотипа выполнено в черных и зеленых тонах. Черный – цвет изысканности, элегантности власти и силы, олицетворяет собой тайные знания, стремление к совершенствованию, вселяет уверенность и позволяет выделиться из толпы. Зеленый – спокойный цвет, символ растительности, непрерывного роста, интерпретируется также как символ плодородия, а также передает доступность и комфорт.

Буквенная составляющая логотипа выполнена статичным, строгим шрифтом, за счет этого создается ощущение стабильности, надежности и постоянства школы. Логотип лаконичен, без лишних элементов. Буква «Ф» носит не только стилизованный характер, но и отображает круговорот знаний. Для успешных занятий флористическим дизайном, необходимо регулярно получать профессиональные знания. Коллектив студии флористики состоит из непрерывно развивающихся творческих людей. Именно это авторы вложили в разработку логотипа (см. рис. 1.2.3.).



Рис. 1.2.3.

Логотип уральской школы флористики и дизайна.

1.3. Анализ косвенных аналогов

Данный фирменный стиль принадлежит одной из крупнейших предприятий электроэнергетической отрасли России, выполняющей функции эксплуатирующей организации атомных станций.

В графическом элементе логотипа отображена основная деятельность производства электрической и тепловой энергии атомных станций. Фирменный стиль соответствует специфике компании, транслируется на все типы производимой продукции, материалы, технологии и поверхности. Является современной системой коммуникаций, отвечающей мировым тенденциям.

Знак образован тремя симметрично закрученными вокруг ядра орбитами – традиционными символами ядерной энергетики, а треугольное формообразование знака подчеркивает устойчивость и стабильность компании.

Цветовое решение выполнено в синих и серых тонах. Светло – синий цвет символизирует технологичность, инновационность и открытость. Серый ахроматический цвет – надежность и стабильность.

Основными элементами данного фирменного стиля являются, непосредственно сам логотип, полиграфическая продукция: визитные карточки, фирменный бланк, конверт, фирменная папка, бумага для записей, баннер для пресс – конференций, благодарности и грамоты, рекламный макет, сувенирная продукция (календарь, ежедневник, блокнот, бумажный пакет, кружка, USB – накопитель, ручка, брелок, футболка) (см. рис. 1.3.1.).



Рис. 1.3.1.
Фирменный стиль электроэнергетической компании
«Росэнергоатом».

Данный фирменный стиль разработан для Оренбургского государственного университета.

Логотип состоит из буквенной и графической частей. Фирменный знак играет огромную роль в создании зрительного образа университета. Логотип является главным элементом фирменного стиля. В графической части логотипа изображен стилизованный мыслящий человек (шрифтовой элемент), который возвышается над ступенями знаний (изобразительный элемент). В шрифтовом элементе логотипа, буква О – символизирует голову человека. Соединение букв Г и У символизирует плечи и руки человека. Развитие, стремление к знаниям, мыслям – все это сочетается в изобразительном элементе. У каждой последующей ступени увеличивается толщина на определенное расстояние, что подчеркивает накопленный опыт и знания, а также создает определенный ритм композиции. Знак легко читается и воспринимается зрителем.

Логотип выполнен в синем и желтом цветах. Синий – цвет информации, знаний. Означает мобильность, верность традициям, благополучие и безупречность. Оттенки синего цвета помогают сконцентрироваться на самом важном и необходимом деле. Желтый – цвет оптимизма, интеллекта и острого ума. Цвет несет энергию, открытость и дружелюбие.

Основными элементами фирменного стиля являются: фирменный бланк, визитная карточка, конверт, приглашение, папка, система верстки печатных изданий (оформление учебных пособий), указатели, информационные таблички, информационный стенд, сувенирная продукция (пакет, ручка, брелок, кружка, тарелка, CD – диск, футболка) (см. рис. 1.3.2.).



Рис. 1.3.2.

Фирменный стиль для Оренбургского государственного университета.

Данный фирменный стиль разработан для одной из крупнейших металлотрейдинговых компаний в Центрально – Черноземном регионе.

Компания специализируется на реализации черного металлопроката и труб, является лидером в области продаж металлопродукции, поддерживает сотрудничество с клиентами и заботится о развитии личного потенциала сотрудников.

Логотип состоит из буквенной и графической частей. Буквенная часть логотипа решена статичным рубленным шрифтом, и несет функцию – привлечение внимания. Графическая часть решена абстрактным символом букв «М» – Металл и «И» – Инвест, заключенным в круг, и выражает надежность, уверенность и стабильность компании. Абстрактные буквы, перетекающие одна в другую, показывают динамику развития и процветания фирмы, построение планов и настроенность на успешный результат. Фирменный знак, заключенный в круг, обозначает формирование эффективной команды, работающей на общий результат.

Не случайным образом здесь выбрана гамма из синих цветов. Именно оттенки синего цвета отражают мобильность компании, верность традициям, благополучие, безупречность и стремление к развитию. Синий цвет помогает сконцентрироваться на самом важном и необходимом деле.

Основными элементами фирменного стиля являются: фирменный бланк, личная визитная карточка, конверт, сувенирная продукция (пакет, ручка, календарь, брелок, кружка, CD – диск, футболка) (см. рис. 1.3.3.).



Рис. 1.3.3.

Фирменный стиль полиграфической продукции
ООО «Металлинвест Плюс».

Данный фирменный стиль разработан для Фонда Защиты Бездомных Животных «SOS».

Логотип состоит из буквенной и графической частей. Декоративный шрифт придает позитивный настрой. Графическая часть решена в виде дружелюбной собаки, вызывающей положительные эмоции. Диалоговая сноска, в которую заключена собака, несет общение человека с животными, человека с другими людьми о животных. Обсуждение таких проблем как: предотвращение жесткого обращения с животными, помощь бездомным и пострадавшим, защита прав и сотрудничество с другими организациями. Миссией Фонда Защиты Бездомных Животных «SOS» является гуманное отношение к животным, строительство приюта, привлечение населения к решению проблем и участие в совершенствовании законодательства.

Для привлечения внимания в качестве цветовой гаммы были выбраны зеленый и оранжевый цвета. Зеленый – цвет защиты, природы. Оранжевый – солнце, луч света, надежды и радости. Одно ухо собаки выполнено в оранжевом цвете, чтобы уравновесить композицию и вызвать ассоциацию с Белым Бимом Черное ухо – повесть писателя Гавриила Троепольского [0].

Все элементы логотипа связаны между собой. Логотип ориентирован на широкую аудиторию потребителей. Вся необходимая информация, которая заложена в логотипе, поможет потребителю идентифицировать данную компанию.

Основными элементами фирменного стиля являются: фирменный бланк, визитная карточка, бейджик, конверт, приглашение, папка, сувенирная продукция (пакет, блокнот, ручка, брелок, кружка, флешка, CD – диск) (см. рис. 1.3.4.).



Рис. 1.3.4.

Фирменный стиль фонда помощи бездомным животным «SOS».

1.4. Портрет потребителя

Потребительская группа, заинтересованная цветочным искусством – от молодежи до пожилого возраста. Возрастной коэффициент данной группы, в среднем, от 16 и старше. Как правило, большая часть людей увлекается флористикой, вступающие в период осмысления личностной и групповой идентичности. Каждый человек вкладывает свой смысл в понятие – флористика. Можно выделить четыре направления потенциальных потребителей. Для одного это увлечение цветами (хобби), для второго – флористика есть ремесло, для третьего – призвание и образ жизни, для четвертого – способ заработать (карьера).

Первый тип – субъекты, заинтересованные флористикой как хобби. Такие люди, как правило, складывают свое впечатление о флористике из разрозненной информации, примешивая к ней собственные представления и фантазии о данном флористическом направлении. Они редко интересуются историей возникновения флористики, такие люди, чаще всего основывают свой выбор на эмоциональном и образном впечатлении. Для них занятия флористикой – есть способ интересно провести время, снять негативные эмоции, почувствовать себя свободным. Такие люди будут реагировать на яркие, динамичные образы, используемые в фирменном стиле [0].

Второй тип – субъекты расценивают флористику как ремесло. Такие люди профессионально занимаются флористикой и чаще всего, знают историю возникновения цветочного искусства, его особенности и отличительные черты. Как писал Дружилов С.А: «Профессионализм есть свойство человека (как индивида, личности, субъекта деятельности и индивидуальности) выполнять деятельность на высоком уровне, - систематически, эффективно и надежно – в самых разнообразных условиях» [0]. У таких людей присутствует высокая результативность и эффективность труда. В логотипе желательно отразить единство трех элементов: растительную форму, обучение и результат деятельности. Это необходимо

для того, чтобы данная группа потребителей могла легко идентифицировать фирменный стиль студии – школы флористики с их представлениями о профессиональном обучении.

Третий тип людей, для которых флористика является призванием и образом жизни. Такие люди ощущают себя так, словно занимаются тем, для чего были рождены. Как говорил Конфуций: « Выберите себе работу по душе, и вам не придется работать ни одного дня в жизни» [0]. Как и во втором типе людей, для них важно иметь представление о компании. Такие потребители будут оценивать всю компанию в целом, начиная с фирменного стиля, заканчивая процессом обучения.

Четвертый тип людей, для которых флористика является основным способом заработка (бизнес). Для них очень важно знать техники создания композиций и уметь красиво размещать цветы. Флорист должен сочетать в себе стилиста, дизайнера, инженера и психолога. Все полученные знания будут направлены на привлечение клиентов и оптимизацию флористического бизнеса, с целью получения заработка [0]. Такие люди будут оценивать по фирменному стилю статусность и элитность данного учебного заведения. Чем дороже будет выглядеть торговый знак, тем больше уверенности в качестве оказываемых услуг школы. В логотипе следует отразить единство трех элементов: растительную форму, обучение и результат деятельности. Данная группа потребителей, таким образом, сможет легко идентифицировать фирменный стиль студии – школы флористики с их представлениями о профессиональном обучении.

Проанализировав личные особенности людей, занимающихся цветочным дизайном, независимо от половой принадлежности, каждый флорист должен обладать определенными качествами, такими как:

Долговременная память (важно знать большое количество информации о растениях, условиях выращивания, содержании и способах их сочетания);

1. Коммуникабельность (выявление предпочтений и пожеланий заказчика);
2. Стрессоустойчивость (умение выходить из конфликтных ситуаций);
3. Креативность (создание уникальных композиций для любого, даже самого непредсказуемого и требовательного заказчика).

Люди, занимающиеся цветочным дизайном склонны к постоянному саморазвитию и самосовершенствованию. Таким людям свойственно стремление к конкуренции и соперничеству, но, в то же время, желание влиться в коллектив единомышленников. Это креативные люди, которые не боятся выражать себя и свои замыслы в цветочных произведениях, для них не характерна стереотипность мышления.

Таким людям свойственна увлеченность современными направлениями в области флористики. Желание пробовать, экспериментировать, создавать новое. Это увлеченные люди, превратившие флористику в стиль жизни. Все это должно найти свое отражение в фирменном стиле студии – школы флористики.

ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ

2.1. Проектные проблемы

Одной из важных проблем при разработке фирменного стиля для студии – школы флористики является проблема идентификации. Логотип организации, как и весь фирменный стиль должен отражать основные особенности фирмы, отличающие ее от других фирм и нести определенную смысловую нагрузку. Потребителей очень важно заинтересовать данным заведением. Для этого необходимо заложить ту информацию не только о флористике, но и миссии студии – школы флористики, ее идеологии и стиле работы. Фирменный стиль должен ассоциироваться с теми услугами, которые предоставляет фирма, иначе он теряет свою актуальность и становится не конкурентно – способным.

При разработке встает вторая проблема направленности на целевую аудиторию организации. Фирменный стиль должен взаимодействовать с потенциальными потребителями. Для того, чтобы это взаимодействие осуществлялось, необходимо четко определить целевую аудиторию, так как личные особенности человека неразрывно связаны с восприятием.

Проблема восприятия является ключевой проектной проблемой. При разработке фирменного стиля необходимо учитывать особенности восприятия субъектом информации. Одним из факторов в процессе восприятия человеком являются зрительные образы, в которых на цвет приходится около 80% информации, содержащейся в изображении. В разработке логотипа следует добиться равновесия и гармонии, не следует перегружать логотип разноцветными сочетаниями. Необходимо подбирать оптимальные цвета, правильное использование цвета – атрибут положительного имиджа среди потребителей. Правильно – подобранные цвета отражают суть деятельности компании, рождают определенные ассоциации в памяти и стимулируют все чувства [0].

Логотип компании должен быть лаконичным и хорошо запоминающимся. Графическая часть не должна быть перегружена лишними элементами. Буквенная составляющая должна свободно читаться и иметь единство с графической частью.

Проектной проблемой также является проблема единства. В создании фирменного стиля должны быть отображены все ключевые элементы организации. Бумаги с паттерном, визитки организации, блокноты, стикеры, фирменный пакет, подарочная коробка, вывеска школы, фартук – все должно быть выдержанно в одном стиле, который бы отвечал требованиям компании.

Таким образом, проектные проблемы играют огромную роль в разработке фирменного стиля студии – школы флористики.

2.2. Проектные задачи

На основе выявленных проектных проблем, можно обозначить следующие проектные задачи:

Выбрать название для студии – школы флористики, которое отображает деятельность данного учреждения. Следует определить ценности школы, использование языка – латиница или кириллица. Название должно подчеркивать и усиливать видовые образы, взятые за основу при разработке фирменного стиля, а также правильно трактовать и интерпретировать заложенную в логотипе информацию о преподаваемом в флористической школе.

Провести анализ целевой аудитории организации. Разрабатывая фирменный стиль, необходимо учитывать выявленные особенности потенциальных потребителей услуг данной студии – школы флористики. От того, насколько точно и грамотно проведен анализ целевой аудитории, зависит успешность организации на рынке предоставляемых услуг. Различные группы людей, могут по – разному трактовать и воспринимать образно – графическую информацию. Потребители должны четко осознавать услуги предоставляемой студии – школы флористики. Если неправильно выбрана целевая аудитория, у потребителя возникает антипатия к логотипу, соответственно считывание информации фирменного стиля не произойдет.

Найти образно – графическое решение логотипа, которое бы полностью отображало специфику деятельности организации. При разработке логотипа необходимо определиться с видовым образом, а также всего фирменного стиля в целом. Образно – графическое решение должно нести в себе смысловую нагрузку, передающую характер цветочного дизайна. Логотип студии – школы флористики и ее фирменный стиль должны способствовать идентификации школы со стилем ее работы и направлениями данного заведения. Необходимо разработать фирменный стиль, который бы выделял данную школу флористики на рынке

предоставляемых услуг. Главным условием, от которого зависит успешность организации на рынке предоставляемых услуг – хорошая запоминаемость и легкое восприятие потребителями логотипа организации.

Найти оптимальное цветовое решение фирменного стиля. По мнению автора Браэма Г, отличительной особенностью человека является то, что огромное количество информации он черпает из оптических сигналов. Поэтому дизайнер должен учитывать символику цветов и их психологическое воздействие на человека. Обращение с цветом – это не просто прикладная психология, но и вклад в культуру. Цвет – один из лучших способов передачи информации на визуальном и эмоциональном уровне [0]. От цветового решения фирменного стиля зависит правильность считывания информации, заложенной в образно – графическом решении. Цвет подчеркивает и усиливает основную мысль, представленную в фирменном стиле студии – школы флористики. От цвета зависит правильное считывание и восприятие информации логотипа и всего фирменного стиля компании.

Выбрать оптимальное решение для буквенной составляющей логотипа организации. Шрифт не должен перекрывать логотип и спорить с графической частью. Он должен подчеркивать и усиливать основную идею всего логотипа, соподчиняться с образно – графической частью логотипа и восприниматься как единое целое.

Необходимо продумать составляющие фирменного стиля. Это напрямую зависит от вида деятельности организации. Неотъемлемыми элементами фирменного стиля любой организации являются фирменные визитки и бланки. Различная сувенирная продукция зависит от рода деятельности организации. Могут входить такие элементы, как блокноты, стикеры, фирменные пакеты, подарочные коробки, фартуки для работы.

Решить проблему единства всего фирменного стиля студии – школы флористики. Все элементы фирменного стиля должны быть выполнены в

одном стиле. Следует добиться единства в оформлении различных элементов фирменного стиля. Это позволит воспринимать его единым целым. Все элементы студии – школы флористики должны отражать деятельность организации, особенности и стиль ее работы. От этого зависит и успешное сотрудничество с партнерами, и успешная конкуренция на рынке предоставляемых услуг, и успешное привлечение клиентов.

Таким образом, решение данных задач позволит найти оптимальное новое образно – графическое решение фирменного стиля для студии – школы флористики с учетом стилизованных особенностей преподаваемых во флористической школе.

2.3. Проектная концепция

Фирменный стиль базируется на особой концепции и общем подходе к решению таких задач, как:

1. визуальная форма продукции;
2. логотип;
3. фирменные цвета;
4. формирование организационных сторон коммерческой и производственной деятельности компании [0].

Название студии – школы флористики должно раскрывать особенности флористических направлений, преподаваемых в данной школе. Глядя на логотип школы, потребитель должен понять специфику и направление ее работы. Для этого необходимо, основываясь на анализе ситуации и портрете потребителя, выбрать для школы лаконичное название. Одним из наиболее приемлемых вариантов является – «FloROOM».

За основную идею при разработке проекта была взята идея синтеза растительных элементов с обучением и конечным результатом деятельности обучающихся. Данная идея является актуальной и обоснованной при разработке фирменного стиля студии – школы флористики, так как, исходя из проведенного анализа ситуации, следует, что именно взаимосвязь трех элементов является отличительной особенностью данной школы. Анализ потребителей показал, что эту идею можно воплотить, она является наиболее продуктивной для привлечения наибольшего количества клиентов в студию – школу флористики.

Студия – школа флористики характеризуется разнообразными стилями, но в них можно выделить одну особенность, присущую всем стилям флористики – создание цветочных композиций. У большинства людей, флористика, прежде всего, ассоциируется с цветами, растительностью, праздниками, подарками. Именно эти стилевые направляющие будут взяты за основу при разработке проектной концепции.

Необходимо учесть и эмоциональное настроение, которое несет такой элемент, как абстрактный символ подарка в букве О. Подарок символизирует позитивное настроение, положительные эмоции, выражение симпатии и благодарности.

Сочетание буквенной и образно – графической частей передают заложенную информацию в логотипе. Название и графический элемент несут в себе сходный смысл и рожают ряд ассоциаций, раскрывающих стилистические особенности флористического дизайна.

Шрифт решен как элемент графической части знака. Линии делят букву F в нескольких местах, что означает обучение и работу со срезанными цветами.

ГЛАВА 3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

3.1. Описание проекта

Главная стилевая особенность логотипа исходит от биомимикрического принципа – подражание природе. Бионика (от греч. Bion – элемент жизни, буквально – живущий) – наука смежная между биологией и техникой, решающая инженерные задачи на основе анализа структуры и жизнедеятельности организмов. Биомимикрическое понятие появилось в начале 20 века. Люди заимствуют идеи у природы и разрабатывают новые материалы, а также подражают окружающей среде [0]. Как писал итальянский драматург Карло Гольдони: «Природа – великий учитель, особенно для того, кто наблюдателен». Бионика предполагает, прежде всего, наличие природных элементов имитирующих природные структуры (см. рис. 3.1.1.).

При разработке фирменного стиля для студии – школы флористики за видовой образ был взят абстрактный элемент подарка, помещенный в букву «О». В букве «F» зашифрована информация на английском языке (flora - совокупность видов растений), разделенная в нескольких местах отражает срез растений (биомимикрический принцип). Буква «L» выступает связующим звеном процесса создания флористических работ и конечного результата деятельности.

Названием для студии – школы флористики было выбрано словосочетание «FloROOM». Данное название полностью соответствует стилистике флористического дизайна, так как, оно сочетает в себе творческую трактовку и переработку полученных умений, многостороннее общение между заинтересованными людьми в области флористики, уютную цветочную комнату, где рождаются новые мысли и идеи.

Выбор англо – язычного написания обуславливается разнообразием предоставляемых акцидентных шрифтов.

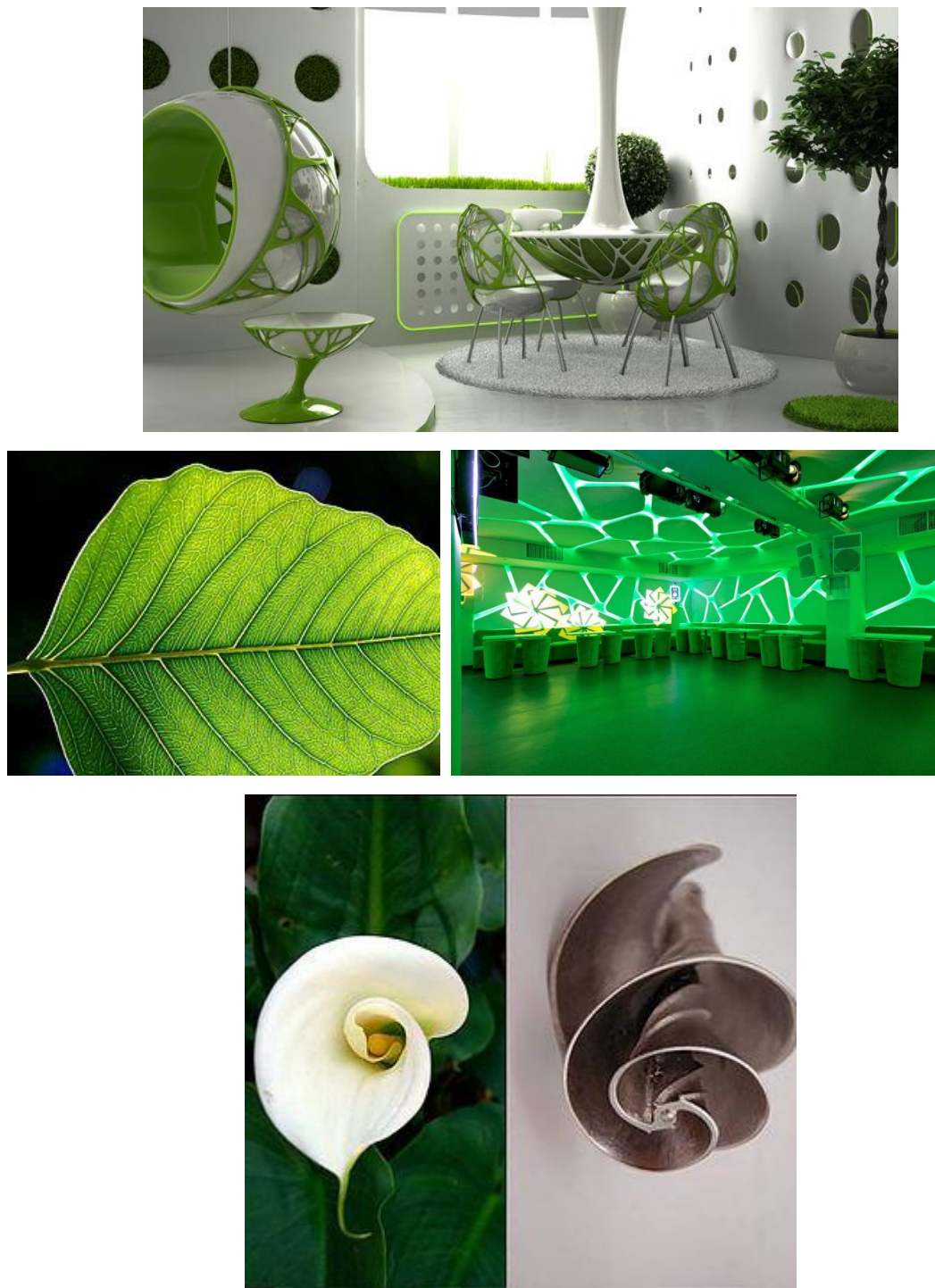


Рис.3.1.1.
Использование природных элементов бионики

Буквенная составляющая логотипа выполнена статичным шрифтом, за счет этого создается ощущение постоянства и надежности. Основным фирменным шрифтом является шрифт Arial в начертаниях Regular, Bold, а также шрифт PF DIN Text Cond Pro. Шрифт является элементом фирменного стиля и используется во всех коммуникациях. Минимальный допустимый размер шрифта – 9 pt. Цвет шрифта может быть черным, розовым, ярко – розовым, зеленым, желтым, красным и белым (в инверсии) Типичное применение начертаний:

1. Regular – для набора текстов и заголовков;
2. Bold – для подзаголовков или выделения отдельных слов в тексте.

| | |
|---|-------------------------|
| 1234567890 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЬЭЮЯ Абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | Arial (Regular) |
| 1234567890 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЬЭЮЯ Абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | Arial (Bold) |
| 1234567890 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЬЭЮЯ Абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | PF DIN Text Cond Pro |

Табл. 1.

Дополнительными шрифтами могут выступать следующие шрифты: Times New Roman, Seqoe UI Light. Минимальный допустимый размер шрифта – 9 pt. Цвет шрифта может быть черным, розовым, ярко – розовым, зеленым, желтым, красным и белым (в инверсии) Типичное применение начертаний:

1. Regular – для набора текстов и заголовков;
2. Bold – для подзаголовков или выделения отдельных слов в тексте.

| | |
|--|---------------------------------|
| 1234567890 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЬЭЮЯ Абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | Times New Roman (Regular) |
| 1234567890 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЬЭЮЯ Абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | Seqoe UI Light |

Табл.2.

При работе над данным проектом были разработаны комбинированные и абстрактные варианты логотипов для студии – школы флористики. За основу для разработки фирменного стиля был выбран комбинированный логотип (см. Приложение № 4).

В процессе работы над фирменным стилем студии – школы флористики были разработаны следующие элементы:

Фирменный бланк с паттерном – размер 210x297 с нанесенными реквизитами организации (название, контактная информация), оформлен в соответствии с фирменным стилем компании, предназначен для последующего письменного заполнения вручную, либо с использованием компьютерных средств. Представлено три варианта оформления фирменного бланка. Первый и второй – цветные варианты, с использованием цветовой гаммы для официального и стандартного бланка. Второй – цветной вариант, Третий – черно – белый упрощенный вариант бланка для документов, передаваемых по факсу (см. рис. 3.1.2.).

Фирменные конверты с паттерном и адресным блоком. Евроконверт E65 – размер 220x110мм, конверт C4 – размер 229x324, конверт C5 – размер 229x162 (см. рис. 3.1.3.).

Фирменная папка для бумаг А4 с графическими элементами и адресным блоком. Папка выполнена в белом цвете с декоративными элементами паттерна (см. рис. 3.1.4.).

Фирменный диплом формата А4 с использованием инверсного начертания логотипа и фирменных цветов. На дипломе расположены фирменные графические элементы и место для подписи и печати. Подложка диплома выполнена в бледном контурном паттерне, слева расположены полноцветные декоративные элементы. Фирменный шрифт слова ДИПЛОМ – PF DIN Text Cond Pro (см. рис. 3.1.5.).

Фирменный бейдж с размерами 70x100мм, где помещается фото с размерами 35x45мм. Блок персональных данных располагается под фото, в прямоугольниках. Инициалы выполнены в фирменного шрифте PF DIN Text Cond Pro с размером 9pt. Фирменный цвет текста – зеленый C:71 M:4 Y:100 K:20 (см. рис. 3.1.6.).

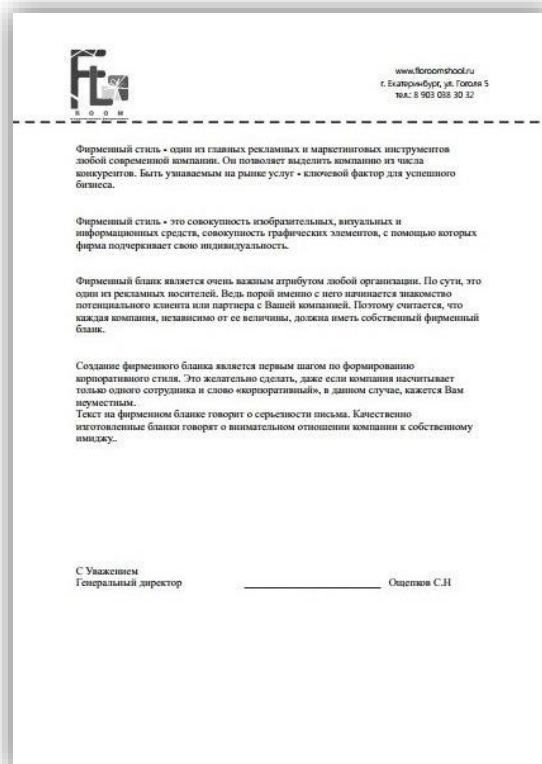
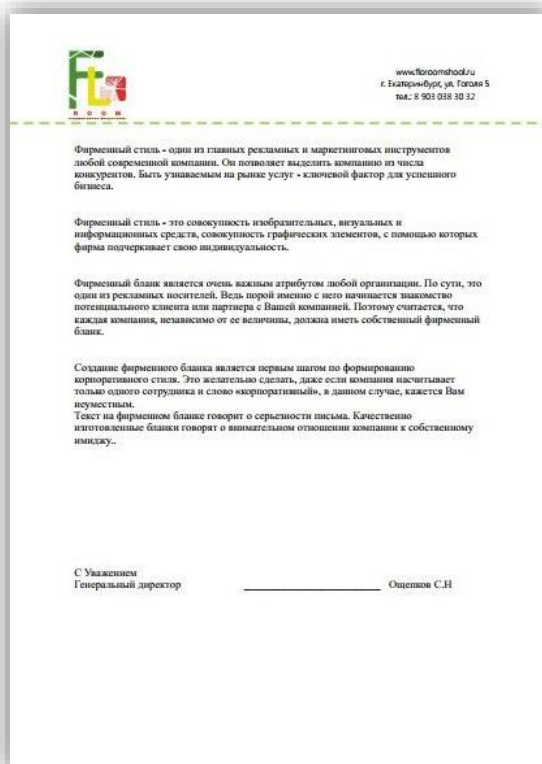


Рис.3.1.2.
Фирменные бланки



Рис.3.1.3.
Фирменные конверты с паттерном



Рис.3.1.4.

Фирменная папка с паттерном



Рис.3.1.5.
Оформление диплома



Рис.3.1.6.
Фирменный бейдж

Разработаны визитные карточки: личные, корпоративные и деловые – формата 90x50. За основу при разработке визитных карточек был взят логотип организации, основные цвета и паттерн, используемые в нем (см. рис. 3.1.7.).

Фирменная обложка для диска с размерами 120x120 и диск с диаметром 118мм, также использован паттерн, логотип. Цвет текста красный – C:0 M:88 Y:80 K:0 (см. рис. 3.1.8.).

Фирменный блокнот подчеркивает общий стиль организации и указывает на статус компании. На лицевой стороне блокнота расположен логотип, название учреждения и паттерн. На обратной стороне блокнота размещена прозрачная плашка с паттерном и адресный блок. Для названия учреждения использован шрифт – PF DIN Text Cond Pro на обложке – 24pt. Адресному блоку соответствует шрифт – Segoe UI Light – 18 pt. Цвет текста зеленый – C: 78M:5 Y:98 K:24. Блокнот является отличным сувениром, может служить как презентом, так и повседневным инструментом для работы (см. рис. 3.1.9.).

Разработаны настенный, настольный и карманный календари. Квартальные настенные календари служат для отслеживания необходимых дат, для того, чтобы не пропустить важное событие. Настольный календарь может стать не только удобным вспомогательным инструментом для эффективной работы, но и элементом фирменного стиля, формирующим имидж компании. Карманный календарь – незаменимый помощник в планировании самого драгоценного времени (см. рис. 3.1.10.).

Подарочная коробка (плайм – пакет) может использоваться в качестве подарка. Фирменная упаковка – отличное решение для оформления корпоративных подарочных наборов цветочных композиций. Подарочная коробка имеет уникальный дизайн с надписями, поздравлениями и пожеланиями. Здесь может быть отражена любая текстовая и графическая информация (название фирмы, контактные данные, логотип). Плайм – пакет

– это пакет – ваза, который выполнен в форме «квадратного» конуса, что обеспечивает устойчивость букета внизу и сохранность букета вверху. Пакет имеет широкое квадратное дно, благодаря чему устойчиво и твердо стоит на поверхности, не поворачивается и не падает (см. рис. 3.1.11.).

Разработаны варианты стикеров размером 30х30мм в инверсных начертаниях, которые можно приклеивать как на ценники, на цветы, так и на поздравительные открытки. Непосредственно стикером является сам логотип студии – школы флористики, который будет носить рекламный характер, привлекающий внимание потребителей (см. рис. 3.1.12.).

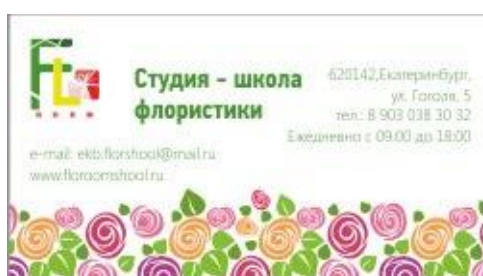
Фирменная ручка – является носителем скрытой рекламы и чаще всего попадает на глаза человеку (см. рис. 3.1.13.).

Фирменная кружка с логотипом и паттерном в инверсном изображении является эффективным рекламным носителем и представляет собой часть фирменного стиля студии – школы флористики (см. рис. 3.1.14.).

Фирменный фартук является неотъемлемой частью в работе с цветочными материалами. Фартук практичен. Работая с цветами, флористы сталкиваются с водой, обрывками лент, упаковкой, краской и другими материалами. В фартуке флорист не пачкает одежду, удобно пользуется карманами, работает быстрее и с большим комфортом. Также фирменный фартук может стать приятным подарком на корпоративном вечере или выигрышем во флористическом конкурсе (см. рис. 3.1.15.).



Личная визитка



Деловая визитка



Корпоративная визитка

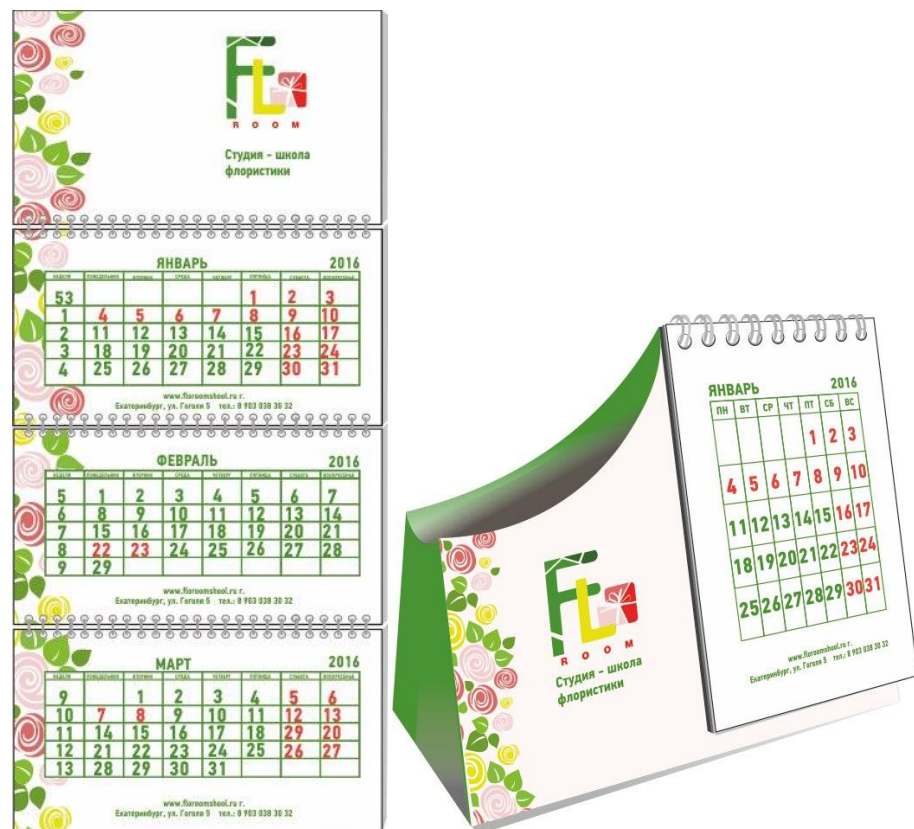
Рис.3.1.7.
Фирменные визитки



Рис.3.1.8.
Оформление CD – диска



Рис.3.1.9.
Фирменный блокнот



Настенный календарь

Настольный календарь



Карманный календарь

Рис.3.1.10.

Фирменные календари



Рис.3.1.11.
Подарочная коробка (плайм – пакет)



Рис.3.1.12.

Фирменные стикеры в инверсных начертаниях



Рис.3.1.13.
Фирменные ручки



Рис.3.1.14.
Фирменная кружка



Рис.3.1.15.
Фирменный фартук

3.2. Цветовое решение

При разработке логотипа, черно – белый вариант дает клиенту сосредоточиться на форме и идеях фирменного знака, а также увидеть композиционное единство всех составляющих логотипа. Для того чтобы человек не отвлекался на цвета, при разработке следует использовать ахроматические составляющие.

Выявив форму, идею и композиционное единство черно – белого логотипа, следует рассмотреть семантические данные каждого цвета.

Бионические оттенки зеленых цветов, вызывают позитивные ассоциации. По мнению Литрис Айсмен, зеленый цвет – это цвет природы. Зеленый – совершенный, нейтральный тон, созданный самой природой. Зеленые оттенки неразрывно связаны с ростом. Именно поэтому зеленый символизирует все, что растет. Зеленый цвет – цвет обновления и вечной жизни, также благотворно влияет на глаза и вызывает состояние спокойствия, поднимает настроение.

Желтый цвет постепенно накаляет атмосферу, заряжает солнечными лучами. Этот цвет считается веселым, энергичным, открытым и дружелюбным. Его называют возбуждающим, стимулирующим, жизнерадостным и солнечным. Он постепенно активизирует мыслительные процессы и будоражит чувства.

Красный цвет связан с возбуждением, динамикой, ассоциируется с самыми сильными эмоциями: любовью и биением сердца. Смысл красного цвета заключается в страсти и пылкости, энергии и силе. Цвет притягивает внимание. Физиологически красный цвет, по мнению Литрис Айсмен, вызывает учащение моргания, дыхания, сердечного ритма и пульса, повышение кровяного давления. Красный цвет улучшает обоняние, обостряет вкус и стимулирует аппетит.





Использование данных цветовых сочетаний усиливает динамику логотипа, придает ему оптимистический настрой и отображает деятельность фирмы.

Логотип отражает гармоничную динамику развития цветовых эмоций. Сравним с последовательностью литературного произведения:

1. Вступление;
2. Кульминация;
3. Развязка.

Таким образом, для разработки фирменного стиля студии – школы флористики было выбрано сочетание зеленых и красных оттенков с желтым цветом. В логотипе представлена цветовая динамика развития фирмы, т.е. человек приходящий в школу, он как маленький росток, «питается» изо дня в день новыми знаниями, тем самым «зреет», как цветок. После прохождения курса обучения, он становится полноценным профессионалом своего дела и может поделиться опытом с коллегами, или же использовать знания для продвижения своего бизнеса.

Для использования в печатных и полиграфических материалах, в большинстве случаев рекомендуется использовать полноцветный вариант фирменного блока, он воспроизводится в палитре CMYK.

| | | |
|--|--------------------|---|
|  | | |
| C: 78 M: 5 Y: 98 K: 24 | R: 74 G: 158 B: 55 |  |
| C: 78 M: 5 Y: 98 K: 24 | R: 71 G: 147 B: 52 |  |
| C: 73 M: 9 Y: 94 K: 39 | R: 65 G: 134 B: 50 |  |








| | | |
|------------------------|----------------------|---|
| C: 73 M: 9 Y: 94 K: 39 | R: 58 G: 116 B: 47 |  |
| C: 73 M: 9 Y: 94 K: 39 | R: 51 G: 115 B: 33 |  |
| C: 2 M: 2 Y: 80 K: 2 | R: 230 G: 224 B: 15 |  |
| C: 0 M: 14 Y: 4 K: 0 | R: 245 G: 207 B: 207 |  |
| C: 1 M: 72 Y: 24 K: 2 | R: 218 G: 104 B: 102 |  |
| C: 0 M: 88 Y: 80 K: 0 | R: 228 G: 39 B: 40 |  |
| C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 | R: 255 G: 255 B: 255 |  |

Табл.3.

Для черно – белой печати используется соответствующий вариант фирменного блока.












| | | |
|---|----------------------|---|
|  | | |
| C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 | R: 0 G: 0 B: 0 |  |
| C: 52 M: 32 Y: 30 K: 76 | R: 58 G: 58 B: 58 |  |
| C: 52 M: 32 Y: 30 K: 76 | R: 60 G: 60 B: 60 |  |
| C: 52 M: 32 Y: 30 K: 76 | R: 65 G: 65 B: 65 |  |
| C: 52 M: 32 Y: 30 K: 76 | R: 68 G: 68 B: 68 |  |
| C: 50 M: 28 Y: 24 K: 65 | R: 84 G: 84 B: 84 |  |
| C: 38 M: 28 Y: 21 K: 63 | R: 89 G: 89 B: 89 |  |
| C: 0 M: 2 Y: 0 K: 60 | R: 115 G: 115 B: 115 |  |
| C: 18 M: 4 Y: 10 K: 13 | R: 209 G: 209 B: 209 |  |
| C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 | R: 255 G: 255 B: 255 |  |

Табл.4.

Монохромный вариант (без градации серого) используется когда нанесение возможно только одной краской без использования растра, или при нестандартных видах нанесения, например тиснения. Для одноцветного изображения допустимо использовать только фирменных цветов, а также черного.

| | |
|---|--|
|  |  |
| R O O M C:0 M:0 Y:0 K:100 | R O O M C:1 M:72 Y:24 K:2 |
|  |  |
| R O O M C:0 M:14 Y:4 K:0 | R O O M C:0 M:88 Y:80 K:0 |
|  |  |
| R O O M C:2 M:2 Y:80 K:2 | R O O M C:78 M:5 Y:98 K:24 |

Табл.5.

Инверсные начертания фирменного блока могут быть только черного, розового, ярко – розового, зеленого, желтого и красного, цветов. Инверсные начертания (как и монохромные) логотипа и знака используются только в тех случаях, когда применение полноцветной офсетной печати невозможно.

| | | | |
|---|-------------------|--|--------------------|
|  | C:0 M:0 Y:0 K:100 |  | C:1 M:72 Y:24 K:2 |
|  | C:0 M:14 Y:4 K:0 |  | C:0 M:88 Y:80 K:0 |
|  | C:2 M:2 Y:80 K:2 |  | C:78 M:5 Y:98 K:24 |

Табл.6.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, было найдено новое образно – графическое решение фирменного стиля студии – школы флористики «FloROOM» средствами компьютерной графики.

Были решены следующие задачи исследования:

1. изучение научной литературы;
2. изучение аналогов фирменного стиля;
3. обоснование концептуальной стороны проекта;
4. разработка фирменного стиля и подготовка брендбука

Проектирование фирменного стиля необходимо производить с учетом особенностей деятельности организации. Фирменный стиль демонстрирует потребителю направленность флористической школы, отражает солидность и качество обучения. В данном случае фирменный стиль разрабатывался с учетом основных особенностей флористического дизайна, преподаваемого в студии – школе флористики. Были выявлены характерные черты и визуализированы через образно – графические символы, как логотипа, так и всего фирменного стиля организации.

Цветовое и образное решение проекта передает основную специфику деятельности организации, раскрывает ее миссию. Фирменный стиль студии – школы флористики направлен на широкую аудиторию, что позволит привлечь в школу огромное количество клиентов. Фирменный стиль выполнен в лаконичном строгом стиле, что позволит ему выделиться, легко восприниматься и запоминаться потребителям на рынке предоставляемых услуг.

Буквенная составляющая логотипа выполнена статичным шрифтом, за счет этого создается ощущение постоянства и надежности.

При работе над проектом был выполнен ряд основных элементов фирменного стиля студии - школы флористики: логотип, стикеры, бумага с паттерном, варианты визиток, вывеска школы, оформление CD – диска и

варианты сувенирной продукции. Данные элементы фирменного стиля являются необходимыми для такой организации, как студия – школа флористики. В дальнейшем, на основе данного проекта, могут быть разработаны следующие элементы фирменного стиля: флаеры, буклеты, мультимедиа – презентации, флористический сайт.

Данный проект может быть взят за основу для разработки фирменного стиля флористических организаций, имеющих схожую интерпретацию со студией – школой флористики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айсмен, Л. Дао цвета пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ЭКСМО, 2005. 176 с.: ил.
2. Алексеев, А. А., Громова, Л. А. Психогеометрия для менеджеров. Знание (Л), 2000. 164 с.
3. Асманн, П. Современная флористика; пер. с нем. Е.Я. Юдаевой. М.: Культура и традиции, 2003. 224 с.
4. Бразм, Г. Психология цвета пер. с нем. М.В. Крапивкиной. М.: АСТ: Астрель, 2009. 158 с.
5. Брем, А. Жизнь растений. Новейшая ботаническая энциклопедия. М.: ЭКСМО, 2004. 976 с.
6. Бреслав, Г. Э Цветопсихология и цветолечение для всех. СПб.: Б&К, 2000. 212 с.
7. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр. М.: ДМК Пресс, 2006. 278с.
8. Гийо, А., Мейе, Ж. Бионика. Когда наука имитирует природу; пер с фр. М. С. Широковой. М.: Техносфера, 2013. 280 с.
9. Денисов, В. С. Восприятие цвета. М.: ЭКСМО, 2008. 176 с.
10. Дружилов, С.А. Профессионалы и профессионализм в новой реальности: психологические механизмы и проблемы формирования. Сибирь. Философия. Образование, 2001. 56 с.
11. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения; пер. с англ. В.Иванов. СПб.: Питер, 2013. 184 с.
12. Подопригора, М. Г. Учебно-методическое пособие по курсу для студентов старших курсов и магистрантов. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 261 с.
13. Пономарев, Я. А. Психология творчества. М.: Наука, 2000. 197 с.

14. Робинсон К. Найти свое призвание. Как открыть свои истинные таланты и наполнить жизнь смыслом/ Кен Робинсон при участии Лу Ароники; пер. с англ. В. Шульпина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 368 с.
15. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005. 256 с.
16. Сидорова, М. А. Европейская флористика. М.: Издательство «Ниола – Пресс», 2007. 128 с.
17. Студия цветов Славы Роска – Режим доступа.: <https://vk.com/roscaslava>, – свободный
18. Троепольский, Г.Н. Белый Бим Черное ухо. М.: ЭКСМО, 2010. 448 с.
19. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Новейшие технологии и креативные идеи. М.: АСТ: Астрель, 2006. 242 с.
20. Уральская школа флористики и дизайна – Режим доступа.: <http://www.uralfloristika.ru> – свободный
21. Флорист.ру – Режим доступа.: <https://www.florist.ru> – свободный
22. Фрумкина, Р.М. Цвет, смысл, сходство. М.: Наука, 1984. 175 с.
23. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М.: Студия Артемия Лебедева, 2011. 244 с.
24. Электроэнергетическая компания «Росэнергоатом» – Режим доступа.: <http://www.rosenergoatom.ru/about/> – свободный
25. Яньшин, П.В. Психосемантика цвета. М.: Речь, 2006. 127 с.
26. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. СПб.: БХВ – Петербург, 2004. 240 с.
27. Оренбургский государственный университет – Режим доступа.: <http://www.osu.ru> – свободный
28. Компания полиграфической продукции ООО «Металлинвест Плюс» – Режим доступа.: <http://metplus-vrn.ru> – свободный

29. Хессайон, Д.Г. Все о букетах и дизайне интерьеров. М.: АСТ: Москва, 2014. 128 с.

30. Комолова, Н. Компьютерная верстка и дизайн. СПб.: БХВ – Петербург, 2003. 512 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



Варианты логотипов

Окружности



Рисунок 1

Полосы



Рисунок 2

Палиндромы



Рисунок 3

Переработка



Рисунок 4

Петли



Рисунок 5

Размытость



Рисунок 6

Скрытые символы

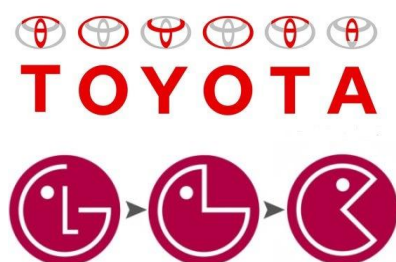


Рисунок 7

Складывание



Рисунок 8

Линии и точки



Рисунок 9

Пятна



Рисунок 10

Каракули



Рисунок 11



Поиск вариантов логотипа